

# ProVeg FAST FOOD ŽEBŘÍČEK

Jak si vedou řetězce rychlého občerstvení s rostlinnými alternativami?



# ProVeg FAST FOOD ŽEBŘÍČEK

Jak si vedou řetězce rychlého občerstvení s rostlinnými alternativami?

## OBSAH

Úvod	3
Definice pojmů	4
Metodologie	5
Výsledky	9
Přehled trhu	10
Vítězové a poražení	12
ProVeg Česko	14



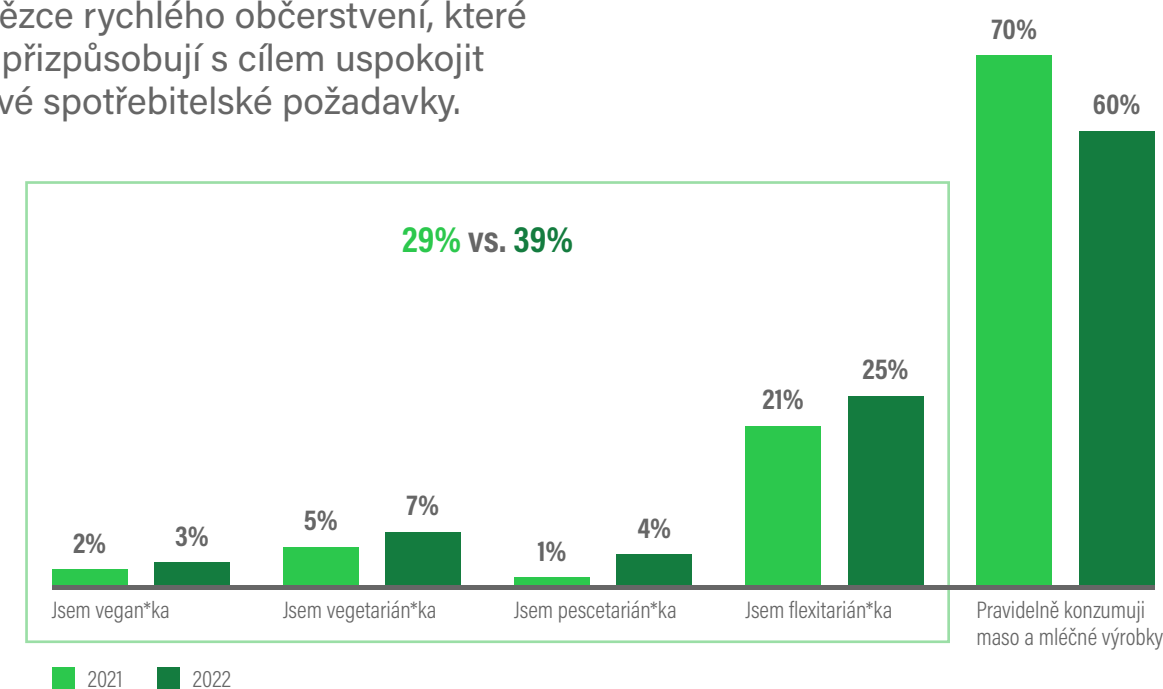
„Přestože hodnocení vyzdvihuje několik fast food řetězců, které rostlinná jídla nabízí, největším zjištěním je to, že existují velké příležitosti pro franšízy bez rostlinné nabídky, případně pro výrobce rostlinných alternativ, kteří by mohli s řetězcem navázat spolupráci,” uvedl Martin Ranninger, ředitel ProVeg Česko.



## ÚVOD

V posledních několika letech dochází celosvětově k pozitivnímu posunu ve vnímání rostlinné stravy spotřebiteli a spotřebitelkami. V reakci na to se výrobci potravin a poskytovatelé služeb snaží své výrobky inovovat, vyrábět a nabízet rostlinné potraviny, které by uspokojily rostoucí poptávku po rostlinných produktech. Tyto změny, motivované především poptávkou flexitariánů a flexitariánek, nepřehlédly ani řetězce rychlého občerstvení, které se přizpůsobují s cílem uspokojit nové spotřebitelské požadavky.

Na základě tohoto pozitivního vývoje představují velké řetězce cenově dostupné alternativy masa nebo jiné veganské alternativy. Jde například o rostlinné burgery, smažené nudle s tofu místo masa, dezerty bez mléka a vajec nebo bezmasé nugety dostupné v některých zahraničních řetězcích. Tento celosvětový posun ovlivnil i český trh, kde oblíbené





fastfoody zařazují na svá menu stále více rostlinných pokrmů, i když často pomaleji, než jejich sesterské pobočky v jiných zemích.

Organizace ProVeg Česko na základě těchto změn provedla v září 2022 průzkum rostlinných jídel nabízených 14 řetězců rychlého občerstvení. Sběr dat proběhl od 1.-15. září 2022. Hodnoceno bylo několik kritérií, a to především počet rostlinných položek dostupných na menu jednotlivých restaurací. Tento žebříček je součástí hodnocení franšízových prodejen rychlého občerstvení ProVeg International, které probíhá kromě Evropy i v Jihoafrické republice a Spojených státech amerických.

Tato zpráva shrnuje výsledky hodnocení a soustředí se na několik řetězců s nejlepší rostlinnou

## DEFINICE POJMŮ

Veganské jídlo je takové, které je vyrobeno bez použití masa nebo jiných živočišných produktů. Jako rostlinné (plant-based) jsou označené složky, které nepocházejí z žádného zvířete, ani nejsou vedlejším produktem živočišného průmyslu. Jako rychlé občerstvení (fast foody) jsou označovány podniky a řetězce, které za rozumnou cenu a hned po objednání podávají jídlo a nápoje naplňující každodenní potřebu zákazníků a zákaznic. Veganské rychlé občerstvení zahrnuje různé rostlinné alternativy masa, mléčných produktů a vajec.

V tomto reportu je používán výhradně termín "rostlinný", jelikož

nabídkou. Vyzdvihuje některá jídla z menu těchto restaurací a hodnotí jejich přínos pro celý rostlinný a veganský trh. Zpráva také poukazuje na to, které řetězce mají v rostlinné nabídce rezervy.

Hlavním závěrem provedeného výzkumu je, že řetězce s rychlým občerstvením na českém trhu jdou správným směrem k rozšíření rostlinné nabídky, ale stále je potřeba udělat mnohé změny, aby byla uspokojena poptávka zákazníků a zákaznic po zdravějších, ekologičtějších a šetrnějších možnostech. Velcí hráči na poli fastfoodů se musí rychle přizpůsobit změně, která v zahraničí již probíhá a nabídnout svým zákazníkům a zákaznicím více rostlinných pokrmů.

jsme se nezabývali zkoumáním procesu přípravy pokrmů a manipulace s nimi, při kterém může dojít ke kontaminaci jinak 100% veganských produktů. Například ingredience 100% veganského burgeru mohou být připraveny na stejném grilu jako běžné maso, a tak nemůže být rostlinný produkt označen jako veganský.

Většina lidí nakupujících veganské produkty nejsou 100% vegany a vegankami, a proto pro mnoho z nich není možná kontaminace při výběru jídla určujícím faktorem. Z tohoto důvodu je náš výzkum založen spíše na produktech, které zaujmou především osoby stravující se

vegetariánsky, flexitariánsky nebo lidé se zájmem vyzkoušet něco nového, a kterým nevadí drobná kontaminace při přípravě jídla. Nesoustředili jsme se tedy na 100% veganské produkty, protože to by velmi omezilo výběr restaurací pro toto hodnocení. Z hodnocení byly také

## METODOLOGIE

Výsledky průzkumu byly určeny na základě předem definované metodiky, která byla vytvořena pro shromažďování dat, kategorizaci a hodnocení každé položky ze standardních nabídek fastfoodů. V této kapitole se nachází rozpis metodiky, která byla použita pro posouzení a následné seřazení vybraných fastfoodů.

### Výběr restaurací

Restaurace byly do žebříčku zařazeny, pokud splňovaly specifická kritéria - podávají zákazníkům a zákaznicím rychlé občerstvení, které je ve většině případů zabalené pro odnos s sebou a nabízejí minimální prostor k posezení. Kromě největších mezinárodních fastfoodů jsou do hodnocení zařazeny i velká jména českého trhu, několik podniků specializujících se především na prodej kávy a nápojů, a také několik menších podniků, které mají pobočky v menším počtu měst, ale zaznamenaly v posledních letech významný nárůst poboček.

### Výběrová kritéria

- Restaurace nabízí plnohodnotné snídaně, obědy nebo večeře

vynechány nápoje, kromě milkshaků a smoothies, které restaurace nabízí. Pro většinu zákazníků a zákaznic je pro výběr místa, kde budou jíst, primární nabídka jídla a proto jsme nehodnotili nápoje jako káva, čaj nebo sycené nealkoholické nápoje.

- Menu v restauracích po celé zemi je standardizované. Speciální produkty nebyly do průzkumu zahrnuty.
- Nabízí menu s sebou, ať už k vyzvednutí nebo dovozu, které je jejich hlavním produktem.

### Výzkum

Celý výzkum a sběr dat byl proveden neziskovou organizací Proveg Česko, bez pomoci třetí strany. Metodologie byla přebrána ze shodného hodnocení řetězců rychlého občerstvení, které bylo provedeno jihoafrickou a německou pobočkou ProVeg International.

Údaje, které byly pro hodnocení použity, jsou veřejně dostupné přímo v restauracích i online, na jejich webových stránkách a webových stránkách firem nabízejících rozvoz jídla. Naše analýza se týká stavu v září 2022, a proto se data mohou časem měnit.

### Průběh průzkumu

- Přezkoumání menu několika fast foodů a franšízových restaurací s rychlým občerstvením

- Průzkum nabídky na Dáme Jídlo, Wolt a na rozvozových stránkách restaurací
- Průzkum fastfoodů na sociálních sítích

### Bodovací systém

Body byly řetězcům udělovány na základě počtu rostlinných položek na menu v několika kategoriích. Pomocí vzorce byly rozděleny body za poměr celkového počtu položek

v menu k počtu položek rostlinného původu. Jednotlivým kategoriím byla předem udělena váha, aby bylo skóre řetězců, které nenabízely v dané kategorii žádné pokrmy, upraveno a ony tak nebyly z kategorie vyloučeny.

### Pořadí

Jakmile byly uděleny všechny body, došlo k sečtení celkového skóre pomocí vzorce a určení pořadí.

chod”, kde se body připisovaly nejen za poměrný, ale i celkový počet veganských hlavních chodů. Menší počet bodů byl udělen i za označení pokrmů jako veganských/rostlinných a za reklamní kampaň propagující rostlinné produkty dané restaurace.

**Na základě tohoto systému byly hodnoceny následující kategorie:**

### Hlavní jídla, přílohy a dezerty

Tři skupiny jídel - hlavní chody, přílohy a dezerty - jsou kategorie shodné pro všechny restaurace. Níže uvedený graf ukazuje, jak velké byly podíly rostlinných jídel v každé skupině.

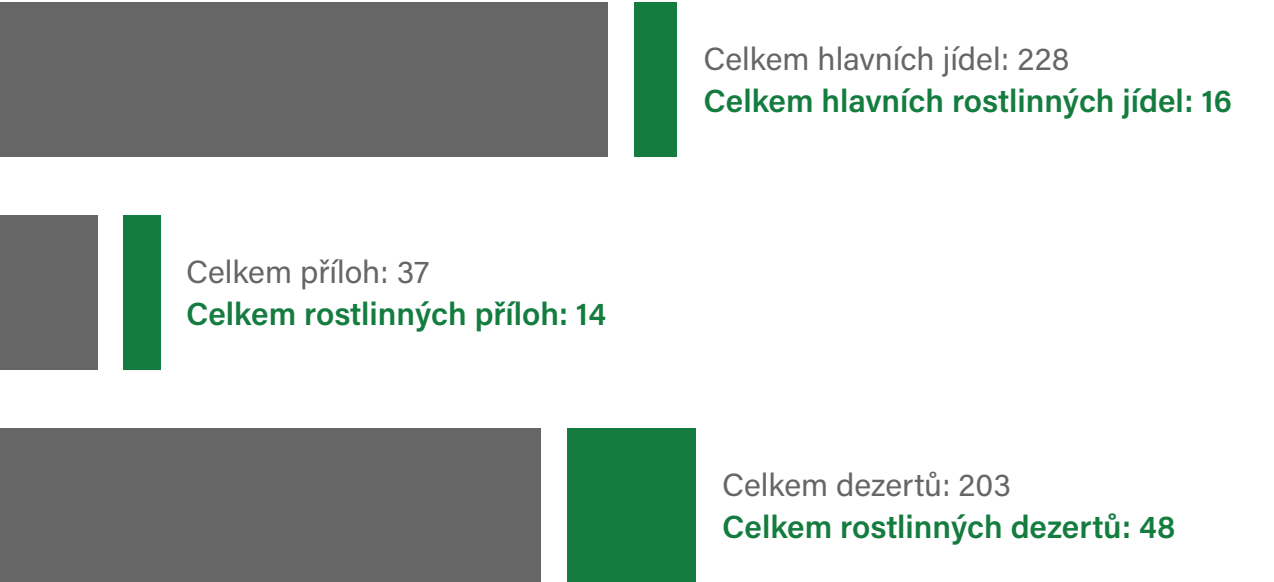
V kategorii hlavních jídel bylo průměrně 7 % z nich rostlinného původu. Mnoho řetězců nemělo v nabídce ani jednu variantu bez živočišných produktů, u jiných naopak rostlinné pokrmy tvoří až jednu pětinu. Největší podíl rostlinných jídel byl mezi přílohami, kde zadaná kritéria splňuje v průměru 37 % z nabízených pokrmů. Pět z hodnocených restaurací ale nenabízí přílohu žádnou a nejsou proto do průměru zahrnuty. Ve skupině dezertů, kam kromě dortů spadají i zmrzliny, smoothies a podobné produkty, je pro zákazníky a zákaznice vyhledávající rostlinnou stravu vhodných 24 % z celkové nabídky fastfoodů.

### Označení

Skóre je založené i na tom, jak dobře byly položky rostlinného menu označeny a prezentovány zákazníkům a zákaznicím. Aby položky menu v tomto ohledu získaly body, musely být jasně označeny slovem vegan nebo rostlinné nebo označeny snadno rozpoznatelným V. Více bodů získaly ty restaurace, které zveřejnily seznamy surovin a alergenů a označily ty pokrmy, které neobsahovaly živočišné produkty. Nejlepší hodnocení bylo uděleno restauracím, které mají své výrobky akreditované a označené mezinárodní certifikací, jako je například V-Label. Žádné takové ale v České republice zatím nejsou a tak nebylo v této kategorii nejvyšší bodové hodnocení uděleno žádnému řetězci.

Většina řetězců má minimálně snadno dostupný seznam alergenů, ve většině případů je u potravin napsáno zda jsou vegan/rostlinné,

KATEGORIE	POPIS	UDĚLENO BODŮ
HLAVNÍ CHODY	Počet rostlinných <b>hlavních chodů</b>	4
	Podíl rostlinných jídel na <b>celkovém počtu hlavních chodů</b>	3
PŘÍLOHY	Podíl příloh bez živočišných produktů na <b>celkovém počtu příloh</b>	3
ZÁKUSKY	Podíl rostlinných zákusků na <b>celkovém počtu zákusků</b>	2
OZNAČENÍ	<b>Označení</b> jako rostlinné/veganské	1.5
MARKETING	<b>Propagace</b> rostlinných položek na menu	1.5
Celkový počet bodů v kategorii		15





Všechny restaurace, které se umístily na stupních vítězů umožňují zákazníkům sestavit si jídlo dle vlastní chuti a i díky tomu mají širší nabídku rostlinných pokrmů."



Vítězný **Subway** nabízí rostlinnou bagetu s T.L.C.® - TASTES LIKE CHICKEN. Veganské stripsy, které chutnají jako kuře, jsou šťavnaté, bez výčitek svědomí a dochucené teriyaki omáčkou.



Bowls a burrita s grilovanou zeleninou, fazolemi, guacamole a několika druhy zeleniny a omáček. To vše jsou věci, ze kterých si můžete vybírat v mexickou kuchyní inspirovaném bistro **Burrito Loco**.



Bistro **Wokin** vám nabízí thajskou kuchyní inspirovaná jídla namíchaná přesně tak, jak si přejete. Základem vždy je rýže nebo nudle, surovina bohatá na bílkoviny a pořádná porce zeleniny podle vaší volby.



takže většina podniků získala v této kategorii jeden bod.

Marketing

Hodnocení propagace rostlinné nabídky restaurací probíhalo na základě toho, zda měly řetězce "žádný", "průměrný" nebo "výborný" marketing svých produktů. To zahrnovalo informaci, jak konzistentní bylo sdělení a jak přitažlivé se položky menu jeví nejen pro vegany a veganky, ale také pro ostatní zákazníky a zákaznice. Hodnocena byla také míra, do které společnosti vyzdvihly své rostlinné produkty oproti běžným pokrmům. Firemní komunikační a marketingové

kanály (online, v restauracích a napříč různými mediálními platformami) byly přezkoumány jako součást hodnotících kritérií.

Graf ukazuje body udělené v této kategorii. Většina řetězců své rostlinné pokrmy nějakým způsobem prezentuje, ale ve většině případů pouze okrajově. Absolutní většina marketingu se soustředí na jídla živočišného původu, i když v několika případech byly rostlinné možnosti opakovaně zmiňovány a propagovány.

V kategoriích "Označení" a "Marketing" mohly řetězce získat mezi 0,5 a 1,5 body.

VÝSLEDKY

Na následujících stranách jsou graficky znázorněné výsledky provedeného průzkumu. Žebříček restaurací je následován detailnějším rozбором udělených bodů vysvětlujícím konečné umístění jednotlivých řetězců. Je zde také popis strategií a menu restaurací, které se umístily na nejvyšších příčkách, včetně rozboru některých z jejich rostlinných jídel.

Výsledky hodnocení menu, marketingu a označení

Následující graf detailněji ukazuje rozložení udělených bodů a nabízí i poměry rostlinných hlavních chodů, příloh a dezertů vůči pokrmům s živočišnými produkty. V posledních sloupcích je vidět i to, jak si fastfood vedl v kategoriích Označení a Marketing.



# PŘEHLED TRHU

## Velikost trhu

Trh s veganským rychlým občerstvením byl v roce 2020 oceněn na 17 miliard amerických dolarů a předpokládá se, že do roku 2028 dosáhne 40,25 miliard se složeným ročním tempem růstu (CAGR) 11,40 % mezi lety 2021 a 2028.

Za hlavní motivaci tohoto růstu je považováno rostoucí povědomí o ekologických a zdravotních přínosech rostlinné stravy a s tím spojená rostoucí poptávka po rostlinných produktech. Mimo toho roste i povědomí o krutém zacházení se zvířaty a stále více lidí tak upřednostňuje, nebo alespoň zkouší, alternativní zdroje bílkovin.

V celosvětovém měřítku můžeme vidět, že většina restaurací s rychlým občerstvením zareagovala na rostoucí poptávku po rostlinných alternativách živočišných produktů a na jejich menu se objevila jídla vhodná pro lidi stravující se vegansky, vegetariánsky či flexitariánsky. K takové změně došlo nejen díky představení nových položek menu, ale i díky celkovému nahrazení některých živočišných produktů rostlinnými.

## V Česku rostou prodeje rostlinných alternativ. Velký boom zažívají rostlinné sýry

Aktuální data od výzkumné agentury Euromonitor International poukazují na zvyšující se popularitu rostlinných produktů v Česku, a to ve všech

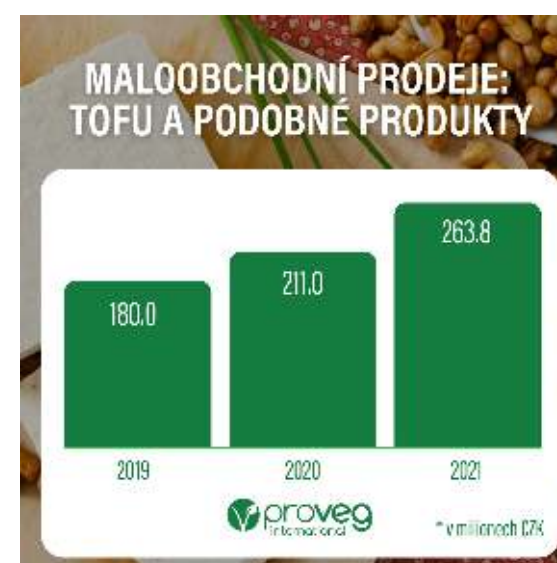
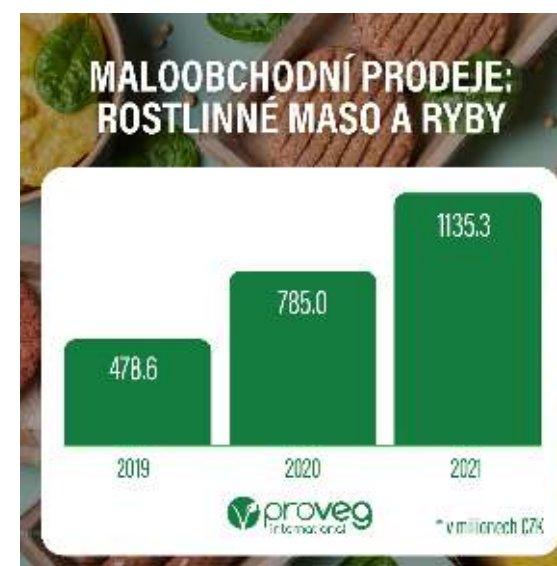
kategoriích. Největší tržní hodnoty v tomto segmentu dosáhla v České republice kategorie alternativ masa a ryb, jejíž maloobchodní prodeje v loňském roce přesáhly hodnotu 1,1 miliardy korun. To je více než 41 % prodejů všech rostlinných kategorií dohromady. Velký boom u nás momentálně zažívá také kategorie rostlinných sýrů, jejichž prodeje meziročně vzrostly o celých 44 %.

**„Díky datům od Euromonitor International jasně vidíme, že tržní hodnota roste ve všech kategoriích od mléčných po masné alternativy,” sděluje komunikační manažerka ProVeg Česko Eva Hemmerová. „Přičemž nejrychleji rostoucí kategorií, mezi lety 2020 a 2021, je kategorie alternativ masa a ryb (růst 44,6 %), alternativ sýrů (43,9 %), alternativ jogurtů (41,6 %). Aktuální nárůst ale není u konce a očekává se, že tento trend bude minimálně i v následujících pěti letech pokračovat.”**

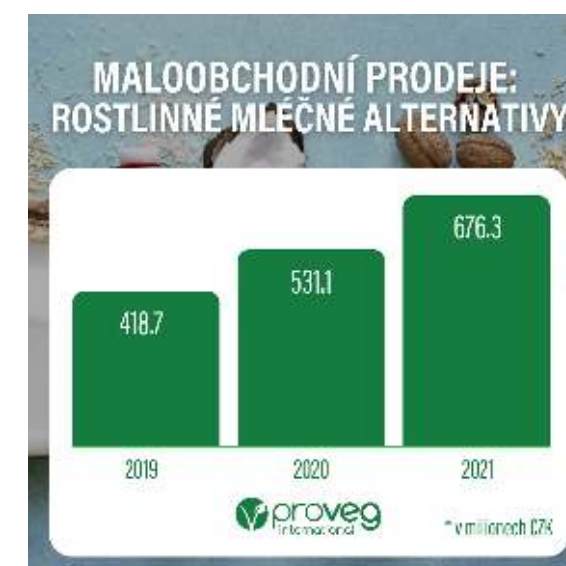
Největší tržní hodnoty u nás dosáhla kategorie alternativ masa a ryb, jejíž maloobchodní prodeje přesáhly v České republice v roce 2021 hodnoty 1,14 miliardy korun. Čeští spotřebitelé a spotřebitelky nepohrdnou ani tofu a podobnými produkty, jako je tempeh nebo falafel, jejichž prodej loni dosáhl 264 milionů korun. Je tak patrné, že při výběru alternativních produktů

zabodují i varianty inspirované netradiční kuchyní, například tou asijskou nebo blízkovýchodní.

Rychle se rozrůstá ale také segment alternativ mléčných výrobků (rostlinné mléko, jogurt či sýr) a v loňském roce dosáhly maloobchodní prodeje těchto výrobků v Česku hodnoty 676,3 milionů Kč, z nichž největší prodeje představovaly alternativy mléka, s tržní hodnotou 508,6 milionu korun. Zvláště sójová, mandlová a kokosová mléka se těší velké popularitě. Očekává se však, že význam ovsa a rýže jakožto základních surovin bude růst nejen v této kategorii mléka, ale i u rostlinných jogurtů.



**„Favoritem vystřelujícím vzhůru jsou však rostlinné alternativy sýrů, jejichž prodeje mezi lety 2020 a 2021 vzrostly o celých 44 %. Populární značkou na českém trhu je přitom Violife (Upfield), který nabízí mnoho druhů alternativ sýrů, nově také LeRound (alternativa s chutí hermelínu) nebo Edam (alternativa v Česku oblíbeného sýru eidam). Na trh v posledních letech vstupují ale i další subjekty, například firma Emco představila své rostlinné alternativy sýrů obohacené o hrachový protein pod značkou Pan Hrášek,” komentuje český trh Eva Hemmerová.**



Zdroj: Euromonitor International



# VÍTĚZOVÉ A PORAŽENÍ

## Domáci

Přestože poptávka po rostlinných a bezmasých pokrmech v České republice neustále roste, nabídka vhodných alternativ v restauracích s rychlým občerstvením za tímto trendem lehce zaostává a změna je velmi pomalá. Většina fastfoodů nabízí alespoň dvě jídla vhodná pro osoby stravující se vegetariánsky či flexitariánsky, ale vegani a veganky mají výběr velmi omezený.

**„Rozšíření nabídky o rostlinné varianty by bylo vhodné i proto, že se stále větší procento populace snaží spotřebu masa omezit nebo plně přejít na rostlinnou stravu. Jedná se především o mladé lidi mezi 18 a 34 lety, což je dle výzkumu agentury Nielsen Admosphere věková skupina, která nejčastěji navštěvuje fastfoody. Pro řetězce by tedy bylo jen přínosné, pokud by na své menu zařadily více rostlinných pokrmů,” komentuje Pavla Šíroká, projektová manažerka pro segment HORECA, ProVeg Česko.**

Nejlepšího hodnocení v našem žebříčku dosáhly restaurace, které ve většině případů nabízejí

zákazníkům a zákaznicím velkou volnost při objednávání jídla. Subway, Wokin i Burrito Loco, které se umístily v nejlepší pětce, umožňují strávníkům a strážnicím mnoho ingrediencí nahradit či vynechat, sestavit si vlastní pokrmy, čímž se zvyšuje jejich rostlinná nabídka.

Poměrně vysoko se umístily i společnosti Burger King a McDonald's, které sice nabízejí rostlinné alternativy hamburgerů, ale ve většině případů do nich přidávají běžný sýr. Jídla, která by tak mohla uspokojit mnohé zákazníky a zákaznice vyhledávající rostlinnou stravu, pro ně nejsou vhodná, i když by stačilo vyměnit pouhou jednu ingredienci. Oba řetězce by tak mohly získat více bodů, než kolik jim bylo uděleno, kdyby provedly tuto jednoduchou změnu.

Řetězce jako UGO a Fruitissimo získaly většinu bodů díky kategorii dezertů, jelikož se většina jejich nabídky soustředí na smoothies a další ovocné a zeleninové pokrmy. Jejich marketing byl také poměrně pozitivní, jelikož propagují zdravou stravu a některé rostlinné pokrmy staví na stejnou úroveň s pokrmy s živočišnými produkty. Například Fruitissimo v některých ze svých smoothies plně nahradilo kravské mléko rostlinným, což je významný krok správným směrem.

Řetězce soustředící se především na kávu, nikoli na jídlo, také získaly plusové body za svou nabídku. Všechny tyto řetězce nabízejí i nějaké jídlo či dezerty a například Starbucks

stále rozšiřuje svou nabídku rostlinných alternativ. I ostatní řetězce nabízejí některé zákusky bez živočišných produktů či staví rostlinná mléka na roveň kravskému.

Přestože byla společnost Pizza Hut v zahraničí oslavována pro zařazení mnoha rostlinných alternativ na své menu, jako například pizzy Vegan Pepperphoni, Vegan Virtuous Veg a Vegan Margherita, v České republice nenabízejí ani jednu z těchto možností, i když by o ně jistě byl zájem.

## Mezinárodní situace

Burger King, který je celosvětově jedním z hlavních hybatelů změn na poli veganského rychlého občerstvení se v loňském roce stal v Německu první restaurací nabízející jídla označená V-label. Díky spolupráci s The Vegetarian Butcher nabízí německý Burger King většinu svých pokrmů v rostlinné variantě a dokonce na několik dní otevřel čistě veganskou pobočku. V sousedním Rakousku podával Burger King v rámci kampaně Normal oder mit Fleisch? (Normální nebo s masem?) rostlinné burgery jako základní variantu a pokud zákazníci a zákaznice chtěli masový burger, museli o něj výslovně požádat.

V USA se Burger King spojil s Impossible Foods a společně vytvořili rostlinnou variantu WHOPPER, což přispělo ke zvýšení prodejů téměř o 30 % i počtu unikátních zákazníků a zákaznic o 15 %.

Fastfoodový gigant KFC představil v USA, Británii a jihovýchodní Asii veganské kuřecí, které se v USA vyprodalo během několika

hodin. Rostlinná řada, vyvinutá ve spolupráci s Beyond Meat v USA a Lightlife Foods v Kanadě, zahrnuje kuřecí burger a nugety. Generální ředitel a zakladatel Beyond Meat Ethan Brown uvedl: „Produkt poskytuje lahodný zážitek, který spotřebitelé a spotřebitelky od ikonického řetězce očekávají, ale poskytuje navíc výhody rostlinného masa.”

Během Veganuary představil Subway kuřecí alternativu nazvanou T.L.C. (Tastes Like Chicken - Chutná jako kuře) v sendvičích inspirovaných tikka-masalou s veganským sýrem v několika zemích, kde je řetězec zavedený. Hlavní ingredience, které tento řetězec používá, konkrétně jejich bagety a některé omáčky, neobsahují mléčné ani jiné živočišné produkty.

McDonald's ve spolupráci s Beyond Meat nedávno uvedl na trh rostlinnou placičku z hrachového proteinu, kterou v kombinaci s veganským sýrem prodává pod názvem McPlant. McDonald's zaostává za svými konkurenty, slibuje expanzi do více zemí, ale zatím zůstává opatrný pouze s testovacími restauracemi a přitom posuzuje, zda se alternativy masa vyplatí z dlouhodobého hlediska nabízet. McPlant je v současnosti dostupný pouze v některých, především evropských, státech.

Společnost Nando's v roce 2020 v Austrálii a později i na Novém Zélandu představila rostlinnou alternativu kuřecího masa z hrachového proteinu nazvanou Great Pretender. Od té doby ale řetězec neučinil žádné kroky za rozšířením nabídky do dalších

států nebo úpravou menu tak, aby obsahovalo více vegetariánských a veganských možností.

## Příležitosti

Výsledky našeho průzkumu ukazují, že u některých z předních řetězců s rychlým občerstvením došlo k nárůstu počtu zařazených rostlinných možností. Na příkladech menších i větších řetězců je vidět, že jsou schopné do svého menu zařadit produkty, které by zaujaly zákazníky a zákaznice preferující rostlinnou stravu.

V současné době mají největší možnost dát si rostlinné pokrmy lidé stravující se konvenčně nebo flexitariánsky, kteří mají zájem vyzkoušet rostlinné pokrmy z jiných než etických důvodů, například ekologických nebo kvůli zkoušení nových chutí. U mnoha posuzovaných restaurací

by bylo možné snadno zvětšit nabídku rostlinných pokrmů, kdyby u některých položek ze svých menu nahradily maso nebo mléčné výrobky za jejich rostlinné alternativy. U některých řetězců by také stačilo živočišné produkty pouze vynechat a zvětšit tak nabídku čistě rostlinných produktů a tím oslovit více zákazníků a zákaznic.

Díky spolupráci s výrobcí rostlinných alternativ dokáže ProVeg Česko pomoci společnostem se zařazením nových rostlinných pokrmů do jejich menu. Jak již bylo zmíněno, často je nahrazení jedné složky menu jediný krok, který stačí pro představení 100% rostlinných pokrmů. Restaurace, které pronikají na rostlinný trh, jistě ocení pomoc organizace s odbornými znalostmi a vzhledem do daného prostředí a poptávky spotřebitelů a spotřebitelek.

ProVeg má pobočky v deseti zemích na čtyřech kontinentech a je aktivní po celém světě. ProVeg má status stálého pozorovatele u UNFCCC, zvláštní poradní status u ECOSOC, je akreditována pro UNEA a obdržela cenu OSN Momentum for Change.

Většina aktivit v České republice se zaměřuje na osvětové kampaně, vzdělávání a budování komunity a firemní angažovanost. Jedním z nástrojů osvětové činnosti je například projekt Veggie Challenge, který pomáhá zájemcům a zájemkyním snížit spotřebu

živočišných výrobků a stravovat se více rostlinně. Tento projekt postoupil do finále Ceny SDGs 2022 od Asociace společenské odpovědnosti v kategorii Změna klimatu. ProVeg Česko také spolupracuje s firmami a uděluje mezinárodní ochrannou známku V-Label.

## Co děláme

Stále větší počet spotřebitelů a spotřebitelek snižuje spotřebu masa a usiluje o udržitelnější životní styl. ProVeg Česko podporuje posun směrem k udržitelnosti ve všech oblastech, včetně gastronomie. Jakýkoli pokus o zvýšení dostupnosti rostlinných možností a jejich zpřístupnění široké veřejnosti je v souladu s posláním ProVeg. Hustá síť poboček po celém světě staví řetězce rychlého občerstvení do ideální pozice pro to, aby byly hlavními přispěvateli k zavedení zdravějších a

udržitelnějších produktů. Díky našim hlubokým znalostem rostlinného sektoru jsme v ideální pozici pro to, abychom restauracím s rychlým občerstvením pomohli nastartovat jejich vstup na rostlinný trh nebo rozšířit jejich nabídku. Můžeme nabídnout i průzkumy spotřebitelské spokojenosti, průzkumy trhu a schopnost propojit zainteresované strany potravinářského průmyslu s inovativními hráči v mezinárodním sektoru zabývajícím se rostlinnými potravinami.

## Konzultace a poradenství pro gastro provozy

Přibývají vám zákazníci a zákaznice požadující bezmasé či dokonce čistě rostlinné pokrmy? Chcete nabídnout rostlinnou alternativu ve svém menu a rozšířit tak zákaznickou základnu? Ať už jste restaurace, kavárna, bistro, čajovna nebo penzion či hotel, neváhejte nás oslovit!

Podstata konzultace a poradenství je individuální povahy. Po celou dobu s vámi budeme spolupracovat, důkladně projdeme vaše aktuální menu a společně přijdeme na to, jak optimálně rozšířit vaši nabídku o rostlinnou alternativu, tak, aby skvěle zapadla do vašeho konceptu. Ať už se jedná o polévky, teplé nebo studené předkrmy, hlavní jídla či dezerty, rostlinná kuchyně s sebou nese neskutečný potenciál a možnosti jsou nekonečné.

Respektujeme přitom vaše preference a zaměření. Pochopitelně budou mít jinou skladbu jídelničku různé druhy podniků. Navíc jsme nezávislí a objektivní, díky čemuž

# PROVEG ČESKO

ProVeg International je organizace zvyšující povědomí o potravinách, která pracuje na transformaci globálního potravinového systému nahrazením živočišných produktů rostlinnými a kultivovanými alternativami.

ProVeg spolupracuje s rozhodovacími orgány, společnostmi, investory, médii a širokou veřejností, aby pomohla světu přejít na společnost a ekonomiku, které jsou méně závislé na živočišném zemědělství a udržitelnější pro všechny lidi, zvířata a naši planetu.



Vzdělávejte se v oblasti nejnovějších trendů a akceleračním vývojem rostlinného sektoru na některém z našich webinářů určeném pro B2B publikum ([proveg.com/cz/b2b-webinare](https://proveg.com/cz/b2b-webinare))





dokážeme pomoci s výběrem dodavatelů, produktů, receptů atd. To celé s důrazem na praktičnost pro každodenní provoz restaurace.

### Služby, které nabízíme, zahrnují:

- konzultace, inovace pro segment HORECA;
- moderní rostlinná kuchyně - praktické kurzy vaření pro kuchařský personál a provozovatele kantýn, hotelů a cateringových společností s profesionálními kuchaři a kuchařkami;
- průvodce pro restaurace - ke stažení;
- přednášky o rostlinné stravě s ochutnávkami - pro personál firemních kantýn, podpora prodeje rostlinných jídel;
- stánky s rostlinným občerstvením na hudebních festivalech.

Více informací najdete na webové stránce [proveg.com/cz/horeca](https://proveg.com/cz/horeca).

### Mezinárodní ochranná známka V-Label

ProVeg Česko je jednou z partnerských organizací V-Label, mezinárodní ochranné známky pro označování veganských a vegetariánských produktů a služeb, která podporuje transparentnost a srozumitelnost.

Pro spotřebitele a spotřebitelky je V-Label jednoduchým a spolehlivým průvodcem, který jim pomůže identifikovat produkty, u kterých bylo oficiálně zkontrolováno, zda při jejich výrobě není použit žádný živočišný produkt. Ochranná známka pomáhá ukázat spotřebitelům a spotřebitelkám, že společnosti podnikly všechny potřebné kroky pro autorizaci produktů uznávanou a respektovanou mezinárodní organizací.



## MÁTE OTÁZKY? OZVĚTE SE NÁM, RÁDI JE ZODPOVÍME.

**Pavla Široká**

projektová manažerka pro segment HORECA

[pavla.siroka@proveg.com](mailto:pavla.siroka@proveg.com)



### ProVeg

ProVeg International je organizace zvyšující povědomí o potravinách s cílem snížit celosvětovou spotřebu živočišných produktů o 50 % do roku 2040.

ProVeg, z.s. | Londýnská 254/7, Vinohrady, 120 00 Praha 2 | IČ: 03094936  
[proveg.com/cz](https://proveg.com/cz)